



Servicios 2019



TIPOS DE ASESORAMIENTO GASTRONOMICO



ASESORIAS Y SERVICIOS OPRES

El **Operador de Restaurantes OPRES** tiene como objetivo llevar a nuestros clientes el mejor potencial de nuestras compañías asociadas brindando calidad y el mayor beneficio en servicios y nuestro portafolio, somos especializados en la estructuración de empresas en el sector gastronómico y a fines, enfocados en dar soluciones eficaces y eficientes con la gran variedad de marcas y productos que ofrecemos.





PORTAFOLIO DE ASESORIAS Y SERVICIOS

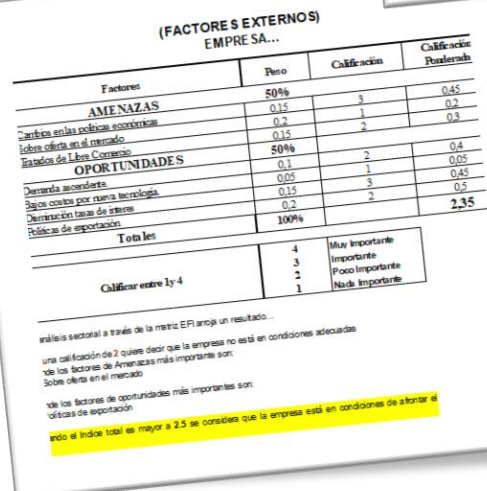


SERVICIO Y ASESORAMIENTO ESTRUCTURAL I

Ofrecemos la estructuración y acciones paso a paso a realizar en la organización y sus procesos administrativos, los cuales define el camino y forma en resolver o tomar decisiones para el crecimiento y funcionamiento eficaz.

Base administrativa y funcional de una organización

Matrices de evaluación y posición estratégica

[illegible]

(FACTORES X EXTERNOS) EMPRESA SA...			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		0.45
Arribos en las subidas americanas	0.15	3	0.2
Arribos en las subidas americanas	0.2	1	0.3
Arribos en las subidas americanas	0.15	2	
OPORTUNIDADES	50%		0.4
Demanda ascendente	0.1	2	0.05
Demanda ascendente	0.05	3	0.45
Demanda ascendente	0.2	2	0.5
Demanda ascendente	100%		2.35
Totales			
Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco importante	
	1	No es importante	

análisis sectorial a través de la matriz EFA arroja un resultado...

una calificación de 2 quiere decir que la empresa no está en condiciones adecuadas de los factores de Amenazas más importante son:

Sobre oferta en el mercado

de los factores de oportunidades más importantes son:

oferta de exportación

esto el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de a fortalecer la oferta de exportación

Mapa matricial de diagnóstico, estrategias y perspectivas

Relación estrategias-objetivos-iniciativas

PERSPECTIVA	MAPA MATRICIAL DIAGNÓSTICO	
	FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
REFERENCIAMIENTO COMPETITIVO	Oportunidades	Amenazas
	Consideración de la competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.
FINANCIERA	Oportunidades	Amenazas
	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.
MERCADO Y CLIENTE	Oportunidades	Amenazas
	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.
PROCESOS INTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Oportunidades	Amenazas
	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.	La competencia Kimora Toy's en el mercado nacional y en el extranjero.

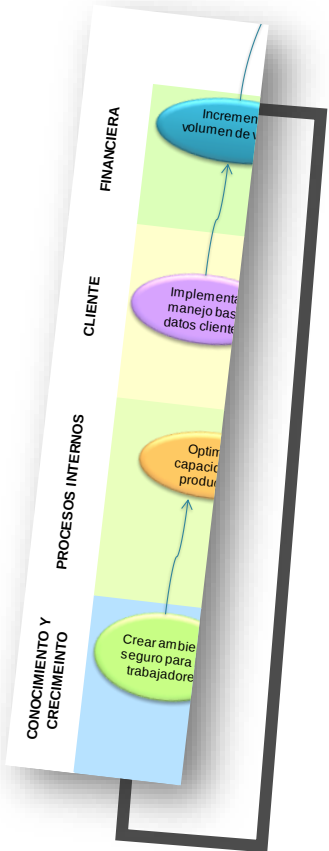
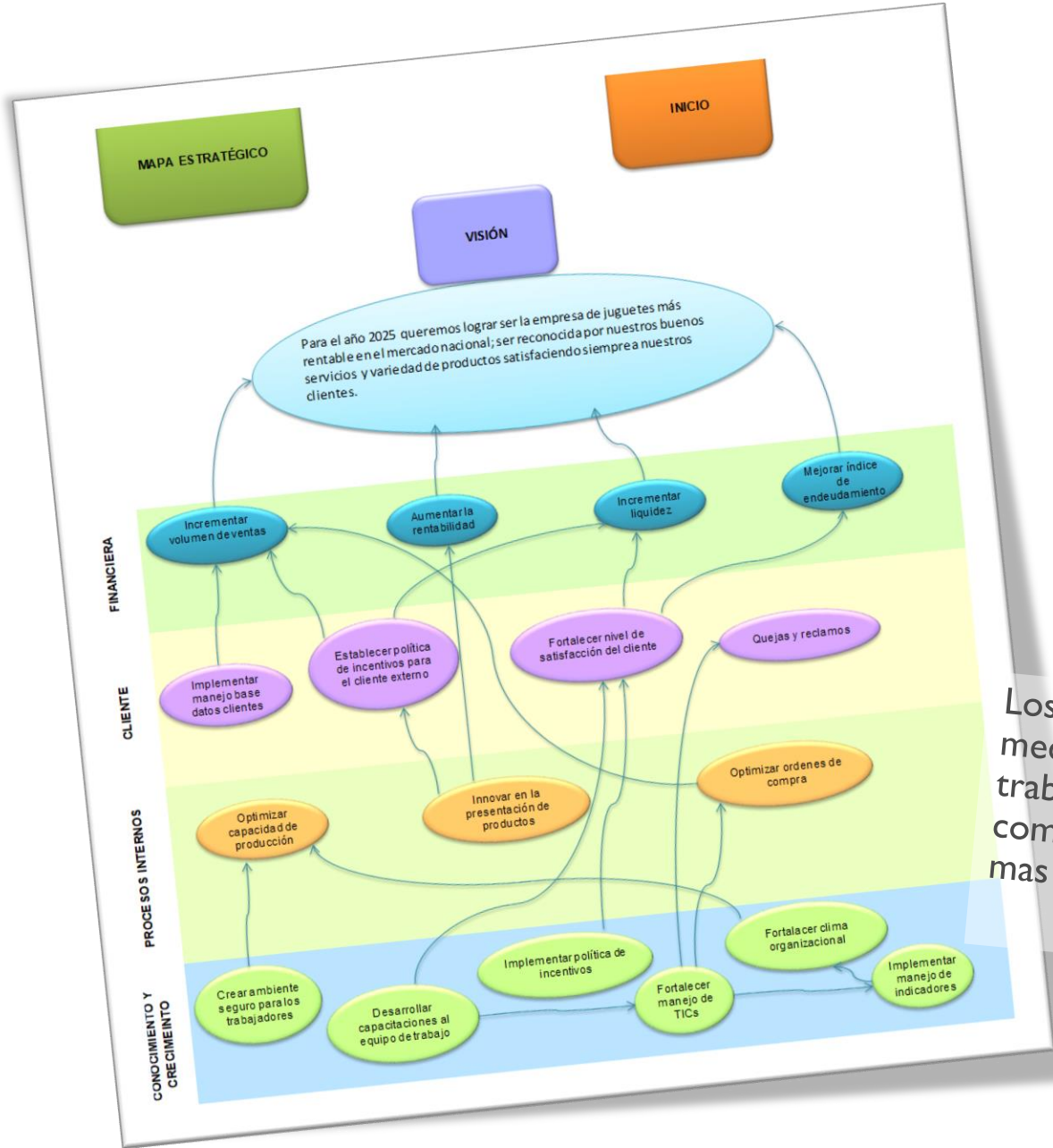
ESTRATEGIA	OBJETIVOS EMPRESARIALES RELACIONADOS CON LA ESTRATEGIA	
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
REFERENCIAMIENTO COMPETITIVO	Mejora en la infraestructura, generando oportunidad de empleos.	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
	Capacitar a los colaboradores de la empresa, en servicio al cliente.	Lograr posicionamiento en el mercado, mejorando la infraestructura.
FINANCIERA	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	Lograr posicionamiento en el mercado, mejorando la infraestructura.
	Capacitar a los colaboradores de la empresa, en servicio al cliente.	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
MERCADO Y CLIENTE	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	Lograr posicionamiento en el mercado, mejorando la infraestructura.
	Capacitar a los colaboradores de la empresa, en servicio al cliente.	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
PROCESOS INTERNOS	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	Lograr posicionamiento en el mercado, mejorando la infraestructura.
	Capacitar a los colaboradores de la empresa, en servicio al cliente.	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	Lograr posicionamiento en el mercado, mejorando la infraestructura.
	Capacitar a los colaboradores de la empresa, en servicio al cliente.	Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.

PERSPECTIVA	MATRIZ PERSPECTIVA ESTRATEGIA	
	ESTRATEGIA FO, FA, DO, DA RELACIONADA A LA PERSPECTIVA	ESTRATEGIA FO, FA, DO, DA RELACIONADA A LA PERSPECTIVA
REFERENCIAMIENTO COMPETITIVO	4. Lograr posicionamiento en el mercado, mejorando la infraestructura y el servicio.	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.
	1. Se deberá introducir al mercado nuevos productos, para fomentar nuevas compras, nuevos clientes.	1. La mejora en la infraestructura, generará oportunidad de empleo, diferentes medios revistas, Internet etc.
FINANCIERA	2. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	3. Realizar un estudio de precios y formalmente en el mercado.
	3. Se debe obtener inmuebles propios para disminuir los costos, y así poder competir con las nuevas empresas que entran a la misma actividad económica.	2. Realizar una investigación sobre las necesidades, gustos y preferencia de los clientes.
MERCADO Y CLIENTE	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Al no contar con un producto sustituto KIMORA TOY'S aprovechara el TLC para innovar con nuevos productos.
	1. Se deberá introducir al mercado nuevos productos, para fomentar nuevas compras, nuevos clientes.	2. KIMORA TOY'S busca crear una estructura organizacional enfocándose en estrategias tecnológicas para ampliar su mercado.
PROCESOS INTERNOS	2. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	3. Realizar un estudio de precios y formalmente en el mercado.
	3. Se debe obtener inmuebles propios para disminuir los costos, y así poder competir con las nuevas empresas que entran a la misma actividad económica.	2. Realizar una investigación sobre las necesidades, gustos y preferencia de los clientes.
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Al no contar con un producto sustituto KIMORA TOY'S aprovechara el TLC para innovar con nuevos productos.
	1. Se deberá introducir al mercado nuevos productos, para fomentar nuevas compras, nuevos clientes.	2. KIMORA TOY'S busca crear una estructura organizacional enfocándose en estrategias tecnológicas para ampliar su mercado.

PERSPECTIVA	MATRIZ DE RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA-OBJETIVOS-INICIATIVAS	
	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL OBJETIVO
REFERENCIAMIENTO COMPETITIVO	Identificar y analizar los modelos administrativos aplicados en la micro empresa Kimora Toy's.	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.
FINANCIERA	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.
	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.	2. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
MERCADO Y CLIENTE	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.
	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.	2. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
PROCESOS INTERNOS	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.
	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.	2. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	4. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.
	1. Estudiar a la competencia, para así crear un valor agregado que la diferencie de las demás.	2. Lograr la fidelización de los clientes, invitando en publicidad por Internet, revistas, Internet etc.



Mapa estratégico



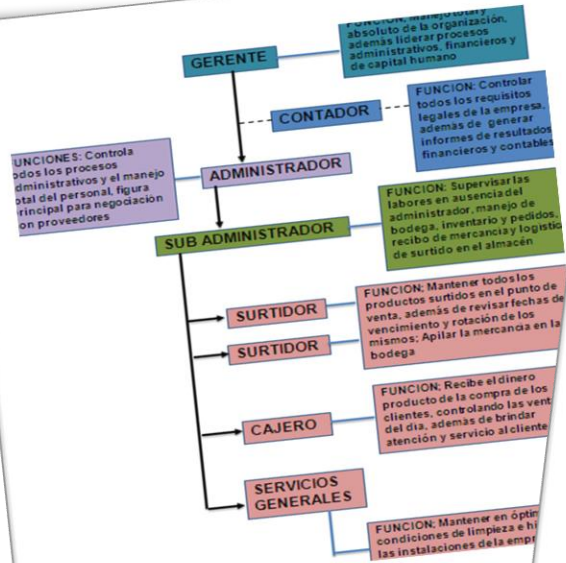
Los procesos permiten tomar como primera medida para promover las funciones de cada trabajador, con el fin de generar estrategias de competitividad y consolidación en el mercado por mas tiempo

MAPA ESTRATÉGICO		CUADRO DEMANDA INTEGRAL												PLAN DE ACCIÓN												
PROSPECTIVA	NOMBRE DE LA VARIABLE	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA RELACIONADA	INDICADORES (NÚMEROS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)	INDICADORES DE MEDIDA DEL DESEMPEÑO DE LAS VARIABLES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERÍODO DE MEDIDA	PUNTO DE MEDIDA	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	PARÁMETROS DEL RANQUEO DEL DESEMPEÑO	RANQUEO DE TENDENCIA	INDICATORIO	RECURSOS NECESARIOS	PREPUESTO									
EFECTUACIÓN DE COMPROMISOS	PO SOCIOECONÓMICO EMPRESARIAL	Identificar y analizar los modelos de negocio aplicables en la micro empresa Hincapié y/o.	4. Promover acciones emprendedoras para que el gerente logre implementar los objetivos de su negocio y pueda satisfacer su segmento de mercado.	Eficacia Meta presupuestada Meta presupuestada Logrado "Logrado"	Eficacia Meta presupuestada Meta presupuestada Logrado "Logrado"	Proceso	% Porcentaje	mensual	Métricas donde se mide la implementación de los objetivos de negocio y se mide la efectividad de la implementación de los objetivos de negocio.	Gerente general y administrador	1. Valor entre 0 y 100. 2. Valor entre 0 y 100. 3. Valor entre 0 y 100. 4. Valor entre 0 y 100. 5. Valor entre 0 y 100. 6. Valor entre 0 y 100. 7. Valor entre 0 y 100. 8. Valor entre 0 y 100. 9. Valor entre 0 y 100. 10. Valor entre 0 y 100. 11. Valor entre 0 y 100. 12. Valor entre 0 y 100. 13. Valor entre 0 y 100. 14. Valor entre 0 y 100. 15. Valor entre 0 y 100. 16. Valor entre 0 y 100. 17. Valor entre 0 y 100. 18. Valor entre 0 y 100. 19. Valor entre 0 y 100. 20. Valor entre 0 y 100. 21. Valor entre 0 y 100. 22. Valor entre 0 y 100. 23. Valor entre 0 y 100. 24. Valor entre 0 y 100. 25. Valor entre 0 y 100. 26. Valor entre 0 y 100. 27. Valor entre 0 y 100. 28. Valor entre 0 y 100. 29. Valor entre 0 y 100. 30. Valor entre 0 y 100. 31. Valor entre 0 y 100. 32. Valor entre 0 y 100. 33. Valor entre 0 y 100. 34. Valor entre 0 y 100. 35. Valor entre 0 y 100. 36. Valor entre 0 y 100. 37. Valor entre 0 y 100. 38. Valor entre 0 y 100. 39. Valor entre 0 y 100. 40. Valor entre 0 y 100. 41. Valor entre 0 y 100. 42. Valor entre 0 y 100. 43. Valor entre 0 y 100. 44. Valor entre 0 y 100. 45. Valor entre 0 y 100. 46. Valor entre 0 y 100. 47. Valor entre 0 y 100. 48. Valor entre 0 y 100. 49. Valor entre 0 y 100. 50. Valor entre 0 y 100. 51. Valor entre 0 y 100. 52. Valor entre 0 y 100. 53. Valor entre 0 y 100. 54. Valor entre 0 y 100. 55. Valor entre 0 y 100. 56. Valor entre 0 y 100. 57. Valor entre 0 y 100. 58. Valor entre 0 y 100. 59. Valor entre 0 y 100. 60. Valor entre 0 y 100. 61. Valor entre 0 y 100. 62. Valor entre 0 y 100. 63. Valor entre 0 y 100. 64. Valor entre 0 y 100. 65. Valor entre 0 y 100. 66. Valor entre 0 y 100. 67. Valor entre 0 y 100. 68. Valor entre 0 y 100. 69. Valor entre 0 y 100. 70. Valor entre 0 y 100. 71. Valor entre 0 y 100. 72. Valor entre 0 y 100. 73. Valor entre 0 y 100. 74. Valor entre 0 y 100. 75. Valor entre 0 y 100. 76. Valor entre 0 y 100. 77. Valor entre 0 y 100. 78. Valor entre 0 y 100. 79. Valor entre 0 y 100. 80. Valor entre 0 y 100. 81. Valor entre 0 y 100. 82. Valor entre 0 y 100. 83. Valor entre 0 y 100. 84. Valor entre 0 y 100. 85. Valor entre 0 y 100. 86. Valor entre 0 y 100. 87. Valor entre 0 y 100. 88. Valor entre 0 y 100. 89. Valor entre 0 y 100. 90. Valor entre 0 y 100. 91. Valor entre 0 y 100. 92. Valor entre 0 y 100. 93. Valor entre 0 y 100. 94. Valor entre 0 y 100. 95. Valor entre 0 y 100. 96. Valor entre 0 y 100. 97. Valor entre 0 y 100. 98. Valor entre 0 y 100. 99. Valor entre 0 y 100. 100. Valor entre 0 y 100.	Valor entre 0 y 100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		4. Aprovechando la innovación tecnológica se pueden crear estrategias de negocio.	2. Hacer un plan de negocio que incluya un análisis de mercado y un análisis de la competencia.	Eficiencia Recurso Gastado Recurso Presupuestado	Eficiencia Recurso Gastado Recurso Presupuestado	Proceso	% Porcentaje	mensual																		
		Aumentar la eficiencia administrativa y optimizar recursos que permitan el desarrollo de nuevos nichos de mercado y ser competitivos.	No comprometerse a implementar mejoras de servicio que no sean necesarias en el negocio, cumpliendo con los requisitos normativos de los procesos de atención al cliente y de gestión de la información.	Efectividad Eficacia + Eficiencia 2	Efectividad Eficacia + Eficiencia 2	Proceso	% Porcentaje	mensual																		
	IMPACTO SOCIAL POSITIVO																									
FINANCIERA	REGISTRO	Elaborar estrategias y planes de negocio, gestión del tiempo humano, de inventario, de clientes, de ventas de información, de clientes de crédito y de presupuesto para analizar empresa Hincapié y/o.	Comercializar mercancías con efectividad que permitan un crecimiento en los ingresos y una optimización de los recursos invertidos para lograr altos niveles de rentabilidad y rentabilidad.	Indicador Capital de Trabajo = Activo circulante	Indicador Capital de Trabajo = Activo circulante	Financiera	% Porcentaje	mensual																		
		Identificar los procesos administrativos, su aplicación de la organización y la segunda información de los procedimientos, mediante el uso del mapa de procesos que permita el seguimiento de los resultados en el logro de sus objetivos.	Garantizar la provisión de servicios cumpliendo con los requisitos normativos que los permitan generar valor agregado y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes, mediante la efectividad de los procesos de calidad adaptados por la empresa Hincapié y/o.	Indicador Punto de equilibrio X 100 Ventas Totales	Indicador Punto de equilibrio X 100 Ventas Totales	Financiera	% Porcentaje	mensual																		
	SISTEMATIZACIÓN																									
FINANCIERA	PRESUPUESTO	Identificar los procesos administrativos, su aplicación de la organización y la segunda información de los procedimientos, mediante el uso del mapa de procesos que permita el seguimiento de los resultados en el logro de sus objetivos.	Garantizar la provisión de servicios cumpliendo con los requisitos normativos que los permitan generar valor agregado y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes, mediante la efectividad de los procesos de calidad adaptados por la empresa Hincapié y/o.	Indicador Punto de equilibrio X 100 Ventas Totales	Indicador Punto de equilibrio X 100 Ventas Totales	Financiera	% Porcentaje	mensual																		
	PRESUPUESTO																									

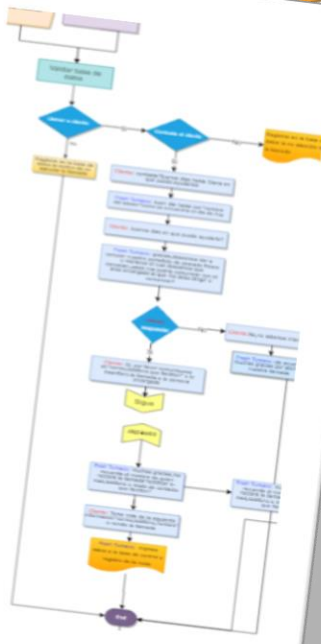


SERVICIO Y ASESORAMIENTO OPERATIVO II

Construir una estructura que describa y responsabilice a todos los colaboradores e involucrados bajo las normas de comportamiento y acción de todas las dependencias con relación al establecimiento, el cual será un instrumento de análisis y servirá para detectar fallas en la estructura.



Organigramas



Flujogramas

Formulario de descripción del puesto

DEPARTAMENTO	Administración
UBICACIÓN	Todo el establecimiento
PUESTO	Administrador y Maitre
JEFE INMEDIATO	Gerente
PERSONAL CARGO	A Cocina, Servicio, Mantenimiento, Costos, bodega

Las siguientes funciones deben ser desarrolladas de acuerdo con lo establecido en los manuales de procedimientos con las políticas y demás reglamentaciones vigentes en la compañía.

1. DESCRIPCION GENERAL

Planear, organizar, dirigir, supervisar, delegar, responder y reportar por la operación de las áreas bajo su responsabilidad, garantizando mediante su liderazgo un servicio de óptima calidad con respuestas inmediatas durante las 24 horas del día, todos los días del año, con un equipo de colaboradores identificados, comprometido con la misión y entrenándolos para brindar servicios memorables.

2. FUNCIONES

2.1. FUNCIONES GENERALES

- Planear horarios y días de descanso del grupo de colaboradores de las áreas bajo su responsabilidad, brindando óptimo servicio, con control sobre los días festivos, con el costo mínimo de extras y dominicales.
- Mantener al grupo de colaboradores identificados y comprometidos con la misión y visión de la empresa a través de su ejemplo, seguimiento y apoyo.
- Planear los productos a impulsar u ofrecer en el servicio de establecimiento comercial conjuntamente con el chef y presentarlos a la gerencia para su aprobación y establecer en conjunto el costo, el precio y la presentación.

Manuales y Perfiles de Cargos

PLANILLA PARA REGISTRO DE ROTURAS CRISTALERIA Y LOZA		Versión:	
		Página:	1 de 1

TITULO	MOTIVO	NOMBRE

cibido: _____

cha: _____

Responsable: _____

cha: _____ Responsable: _____

FECHA DE INGRESO _____
FECHA ACTUAL _____

MBRE _____
RGO _____

FORMATO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO NUEVOS COLABORADORES

SENTIDOS	ENTRENAMIENTO	Prácticas o temas a trabajar	QUE	COMO	QUIEN	COSTO	CUANDO
UTILIZACION							
ORDEN							
ASEO							
SALUD							
LUTODISCIPLINA							
OBSERVACION							
TOTAL	100						

Formas y registros

PROTOCOLO DE VENTA

Paso 1: Bienvenida

"Bienvenido a Prenda Segura tu casa de empeño"

Paso 2: Speech

"Le atiendo Justica, ¿en que puedo ayudarle?"

Paso 3: Atención

Recibir la presentación, mostrar el local, explicar el proceso, dar una primera impresión positiva para que el cliente se sienta cómodo y seguro.

Paso 4: Cierre

Finalizar la venta, agradecer al cliente, despedirse y despedirse.

```

graph TD
    A[Inicio / Saludo] --> B[Transferencia]
    B --> C[Tiempo en espera]
    C --> D[Cierre / Despedida]
  
```

Inicio / Saludo

- Al efectuar o recibir una llamada se debe planificar previamente el motivo de la información del producto a ofrecer haciendo un bosquejo de acuerdo al historial de cobrando validando las facturas vencidas o en proceso de cobranza.

Transferencia

- El proceso de transferencia se puede generar al momento de gestionar la venta por solicitud, la cual requiera efectuar el pago de alguna deuda haciendo uso del instrumento de pago, todo lo cual será transferido al Dpto. de atención al cliente.

Tiempo en espera

- Al momento de efectuar la oferta de venta es necesaria la consulta a nivel de sistema, ya sea por aplicativo o por el catálogo impreso, para ambos casos se requiere tiempo, que debe ser comunicado al cliente para que no se sienta desatendido o ignorada su petición.

Cierre / Despedida

- Posterior a la gestión de ventas realizada en cualquier escenario (Exitosa o Postergada) se debe realizar una despedida cordial y amena que deje abierta la invitación a un próximo contacto de venta.

Procedimiento y protocolo de venta



SERVICIO Y ASESORAMIENTO FUNCIONAL III

Se basa en primera instancia en las actividades relacionadas con la producción y después se lleva a la asignación de costos a los productos y servicios. Es importante en la actualidad ya que todas las empresas lo están implementando como método para asegurar una gestión moderna.

Una de sus características importantes es que es una herramienta clave para la competitividad. El sistema de costo ABC se basa en un principio de que la actividad es la generadora de costos.

AL CARBÓN RUSTIK BEEF

FORMATO DE COSTOS DE PRODUCCION Y SUB-RECETAS

Producto: Para empaque Caja estandar MCP RST 05-01 Version:00

MERMAS Y DESPERDICIOS				
merma o desperdicio	0%	gramos porcion	unidades	precio compra kilo completo
Agua cocción	100		1	\$
Cantidad original	0		1	\$
Gramaje de perdida	100		1	\$
gramo util		600		
Precio porción				

Costo de producción				
Fecha producto:	Unidad	Cant	Porciones: costo de porción	Costo Total
Para empaque Caja estandar			1 \$ 600	600
Para empaque papel parafinado			100	100
Para empaque Recipiente salsero			33	66
Para empaque Bolsa estandar			2	700
Para empaque bolsa acompañamiento interna			1	200
Sub Total				1.666,00
2% de Reserva			0%	1,67
Total				

Costos de empaques

AL CARBÓN RUSTIK BEEF

FORMATO DE COSTOS DE PRODUCCION Y SUB-RECETAS

Producto: Champiñones MCP RST 05-01 Version:00

MERMAS Y DESPERDICIOS				
merma o desperdicio	30%	gramos porcion	unidades	precio compra kilo completo
Agua cocción	1000		20	\$
Cantidad original	300		50	\$
Gramaje de perdida	700		140	\$
gramo util		20	35	\$
Precio porción			200	\$

Costo de producción				
Fecha producto:	Unidad	Cant	Porciones: costo de porción	Costo Total
Para empaque Caja estandar			1 \$ 600	600
Para empaque papel parafinado			100	100
Para empaque Recipiente salsero			33	66
Para empaque Bolsa estandar			2	700
Para empaque bolsa acompañamiento interna			1	200
Sub Total				1.666,00
2% de Reserva			0%	1,67
Total				

Merma y desperdicios

AL CARBÓN RUSTIK BEEF

FORMATO DE COSTOS DE PRODUCCION Y SUB-RECETAS

Producto: Carne de Res MCP RST 05-01 Version:00

Costo de producción				
Fecha producto:	Unidad	Cant	Porciones: costo de porción	Costo Total
Para empaque Caja estandar			1 \$ 600	600
Para empaque papel parafinado			100	100
Para empaque Recipiente salsero			33	66
Para empaque Bolsa estandar			2	700
Para empaque bolsa acompañamiento interna			1	200
Sub Total				1.666,00
2% de Reserva			0%	1,67
Total				

Costos de compra

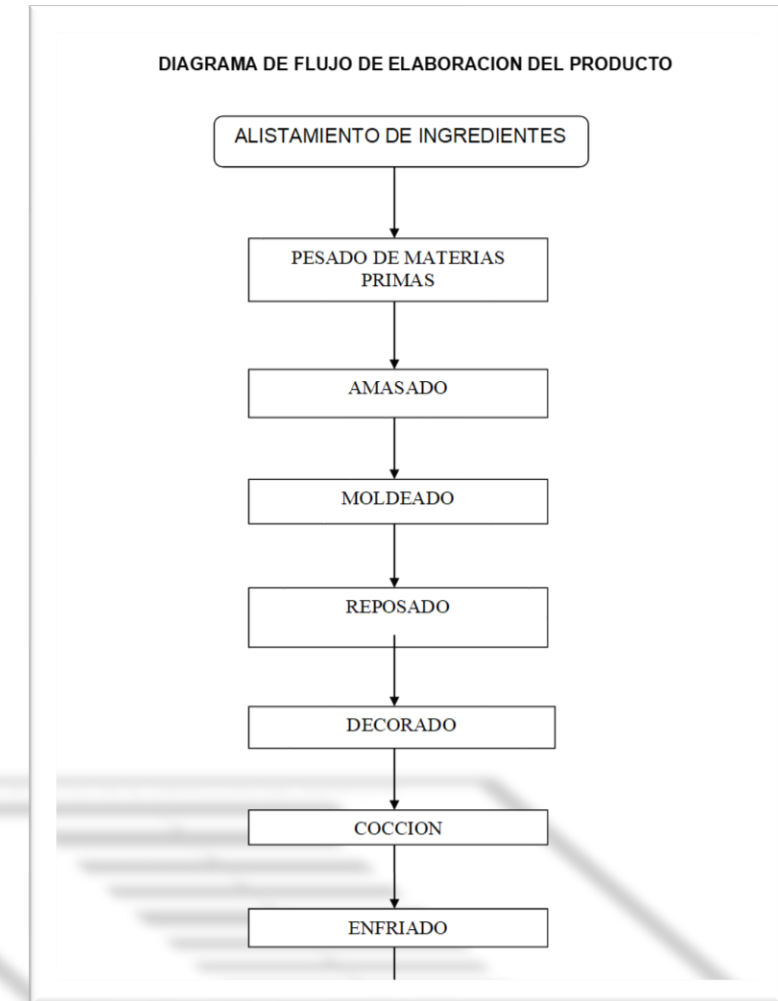
Otros costos y gastos

Receta estándar

		Manual Especifico Costos de producción	
Producto: Chori-perro		Version: 00	MCP RST 05-01
		tamaño	personal
		Porciones: Una - 1	
viernes, 11 de octubre de 2019			
INGREDIENTES			
Ingredientes	Und	Can	Costo Unt.
Empaques estandar	paq.	1	
Porción de pan baguete orégano	Unid	1	1.666
Porción de chorizo santarrosano	Unid	1	1.495
Porción de Res 60 Gr	Unid	1	1.897
Porción de salsa tartara	Unid	2	1.798
Porción de queso doble crema	Unid	1	111
Porción de Tocineta	Unid	0,5	402
Porción de papa francesa	Unid	1	848
sub total			907
			8.8
PUNTO DE EQUILIBRIO APORTES			
area de aporte	porcentaje participacion	valor de aporte	
Arriendo establecimiento	1%		
Creditos	1%		
Depreciación de equipos	1%		
Desechables	1%		
Dotacion	1%		
Implementos de aseo	1%		
Nomina empleados	1%		
Papelera	1%		
Publicidad	1%		
Servicios publicos	1%		
			8.8
RESUMEN DE COSTOS			
COSTO MATERIAS PRIMAS			
% DE APORTES COSTOS FIJOS			
Sub Total			8.8
2% de Reserva al de precios			8
Total			9.6
PORCENTAJE DE GANACIA NETA			1%
TOTAL CON GANANCIA			9.7
IVA			15%
Precio venta Publico incluido IVA			1.4
PRECIO SUGERIDO			11.2
			2.2
			13.5
			14.00

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		PROGRAMA DE BPM									
REALIZADO POR : CPRES		Aprobado por:		Fecha:									
				Versión:									
NOMBRE DEL PRODUCTO		PAN BAGUETTE Y MINI BAGUETTE											
LUGAR DE ELABORACION		Producto elaborado en la planta de procesamiento de panificación ubicada en la ciudad de Bogotá d.c en la pastelería romannotti											
PRESENTACION		Panes Mini de 100g, Pan con peso de 300g.											
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD		NTC 1388 PAN COMUN. Establece todos los parámetros a tener en cuenta para obtener un producto de buena calidad, en cuanto a uniformidad, olor, sabor, consistencia de la miga, además de las sustancias permitidas en el.											
VALOR NUTRICIONAL		<table border="1"> <tr> <td>Cal</td> <td>Grasa</td> <td>Carbh</td> <td>Prot</td> </tr> <tr> <td>274</td> <td>3g</td> <td>51,9g</td> <td>8,8g</td> </tr> </table> Hay 274 calorías en Baguette (100 g). Desglose de Calorías: 10% grasa, 77% carbh, 13% prot.				Cal	Grasa	Carbh	Prot	274	3g	51,9g	8,8g
Cal	Grasa	Carbh	Prot										
274	3g	51,9g	8,8g										
TIPO DE CONSERVACION		El producto se conserva a T° Ambiente (13-24°C), Pan de consumo del día consérvese en lugar fresco y ventilado.											
INGREDIENTES		Harina de Trigo Fortificada, Levadura (Leudante), Sal, Mejorador de Corteza ((harina de Trigo fortificada emulsificante estearil 2-lactilato de sodio E-481), Regulador de acidez (Carbonato de Calcio), Agentes Oxidantes (Ácido Ascórbico) (E-300)) y adda (E-927)), enzima (Alfaamilasa) y Agente Reductor (Cisteina)).											

Ficha técnica de producto



Flujograma de producto

CEVICHE DE PULPO GRILLADO



INGREDIENTES
 Pulpo escalfado 80 gr.
 Perejil liso 5 gr.
 Limón 150 gr.
 Naranja 150 gr.
 Mandarina 150 gr.
 Cebolla roja 35 gr.
 Mango biche 60 gr.
 Aji amarillo 5 gr.
 Pimentón 20 gr.
 Sal 1 gr.
 Chips 15 gr.
 Quinoa 10 gr.

PREPARACIÓN

En un recipiente mezclar el pulpo pre cocido en láminas con los cítricos, agregar la cebolla en plumas, el pimentón picado en brunoise, y el mango en julianas agregar el perejil picado y salpimentar. Agregar el aji amarillo y reservar, servir el ceviche en un arca acompañado con chips. Adornar con quinoa tostada.

E ENTRADAS T R A D A S



Ficha técnica de producto referencial



SERVICIO Y ASESORAMIENTO CORPORATIVO IV

En consecuencia al buen manejo interno de una compañía es fundamental cuidar todos los detalles, para un correcto uso, para proyectar una identidad organizada, fresca y llamativa.

Por ende los manuales corporativos estipula los elementos básicos para el correcto uso del imago tipo y de sus principales aplicaciones .

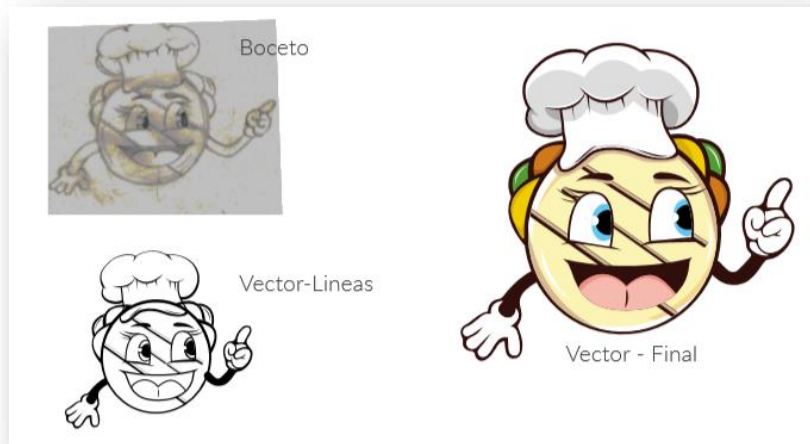
Por esta razón es importante elaborarlo con cuidado antes de realizar cualquier pieza de comunicación, con el fin de ser asertivo.



Imagen corporativa de producto



Identificación básica



Definición del isotipo

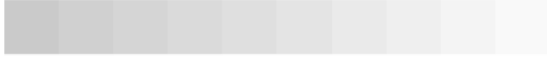


Identidad visual

PANTONE 186C
C: 75 M: 0 Y: 90 K: 0
R: 77 G: 167 B: 81



PANTONE white C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255



Gambeta

Colores secundarios permitidos

PANTONE 7462 C
C: 55 M: 0 Y: 25 K: 0
R: 128 G: 196 B: 199



Gama cromática

Principal

Gambeta

Solo isotipo



Horizontal desglozado

Ⓜ Gambeta

Solo logotipo

Gambeta

Gambeta

Negativo



Positivo

Gambeta

Sobre color corporativo



Sobre color no corporativo



Sobre fotografía oscura



Sobre fotografía clara



Variaciones

Color incorrecto

Gambeta

Deformación

Gambeta

Porcentaje de color

Gambeta

Sobre color que dificulte su lectura



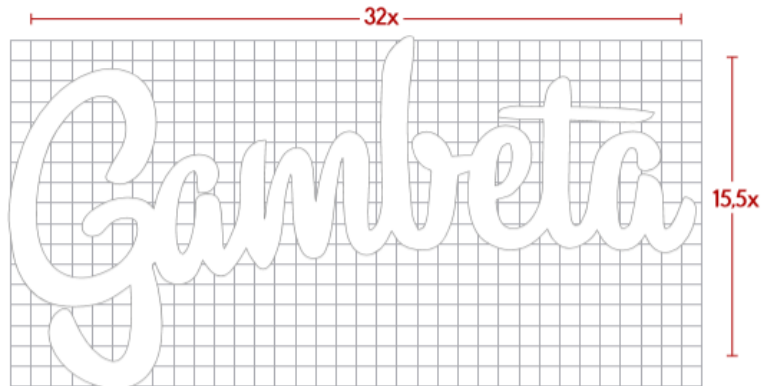
Cambio de tipografía

Gambeta
PIZZA Y AHUMADOS

Con inclinación

Gambeta

Planimetría





OPCION 1

Se recomienda usar mas como souvenir, o que se utilice sobre el uniforme amarillo ropa tradicional.



Dotación

Uniforme Hombre

Se recomienda que los uniformes sean sublimados para mejor la reproducibilidad del isotipo.

El logotipo para mayor elegancia se recomienda que sea bordado



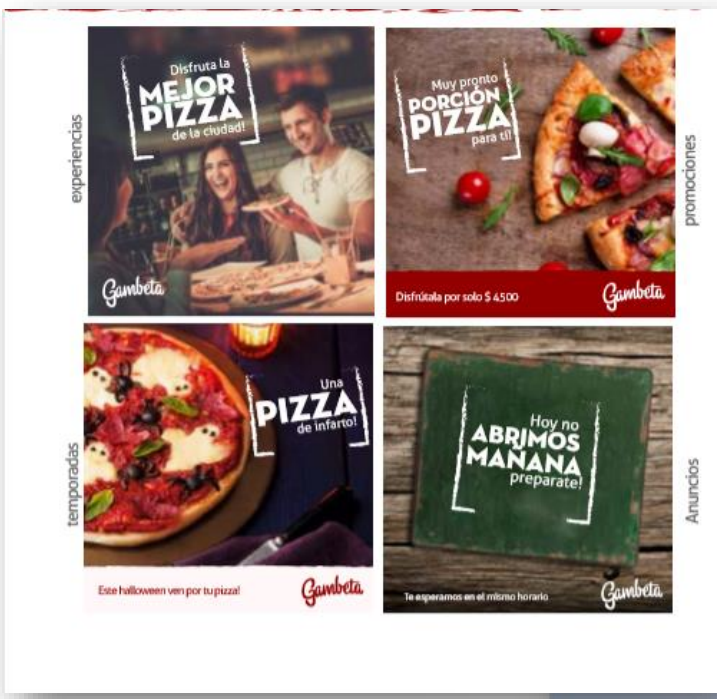
Frente



Espalda

Aplicaciones- Papelería



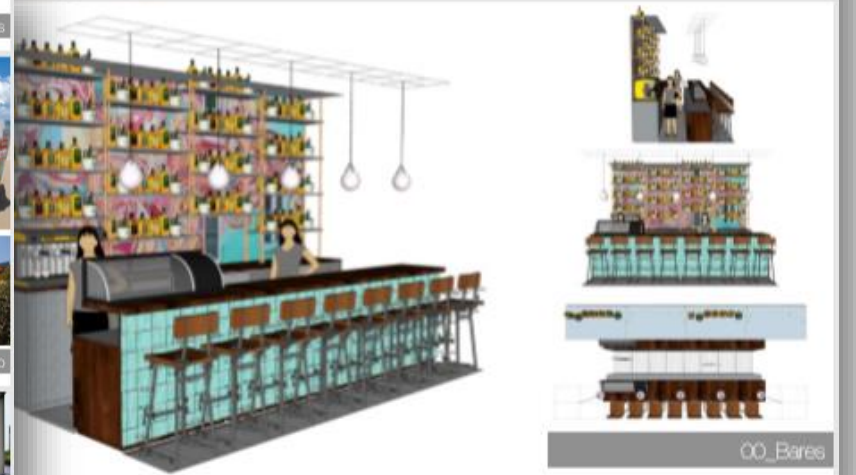


Aplicaciones- Website





Adecuaciones y
levantamientos





Tener la capacidad de brindar lo mejor de cada colaborador para la compañía es el **Compromiso** que valoramos y siempre buscamos la oportunidad para exaltar y reconocer su importancia para nosotros.

Actuamos con **Integridad** en todos nuestros servicios prestados a la sociedad reconociendo que es la imagen para futuras generaciones.

Para la compañía y grupo empresarial al que pertenecemos es de principio y ética el cuidado y preservar los buenos valores que provienen y forman una sociedad correcta sin discriminación, responsable con su entorno.

www.linkedin.com/in/group-ferddi 
@gferddi 
+ 57315 2766425 
fb.me/geferddi 
gruppferddi.co@gmail.com 
Bogotá Código Postal 111061 

GRACIAS

<https://grupoferddicolombia.site123.me/>

